

Щодо оцінки конкурентноздатності маршрутів міського пасажирського транспорту

К.Є. Вакуленко

*Харківська національна академія міського господарства
61002 Україна, м. Харків, вул. Революції, 12*

Нові економічні умови, формування ринку транспортних послуг сприяли появі й посиленню конкуренції між маршрутами МПТ. Транспортна складова маркетингової стратегії в системі «попит - пропозиція» передбачає використання різноманітних форм і методів конкуренції різних видів транспорту для поліпшення задоволення у транспортних послугах. У конкурентній боротьбі виграють ті, хто поліпшує сервісне обслуговування споживачів транспортних послуг. При цьому керівництво транспортних підприємств повинне володіти питаннями керування конкурентноздатністю транспортних послуг, що надаються. Оцінка конкурентноздатності маршрутів міського пасажирського транспорту дає можливість керівництву автотранспортних підприємств: виявити основні проблемні питання у всіх областях діяльності підприємства і діяльності підприємств-конкурентів, що функціонують на ринку міських пасажирських перевезень; розробити таку конкурентну політику, яка буде відповідати не тільки потребам підприємства, але й вимогам споживачів (пасажирів).